

**APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADOS  
EN LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES ORGANICOS  
CREADOS ARTESANALMENTE AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.**

**AUTOR**  
**ESTEFANIA VELANDIA GALINDO**  
Ingeniero Industrial  
Est.estefania.vel@unimilitar.edu.co

**Artículo Trabajo Final del programa de Especialización en Gerencia Logística Integral**



La U  
**acreditada**  
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA LOGISTICA INTEGRAL  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MARZO, 2021**

# **APLICACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADOS EN LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CAPILARES ORGANICOS CREADOS ARTESANALMENTE AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.**

## **APPLICATION OF MARKET STUDY IN THE CREATION AND COMMERCIALIZATION OF ORGANIC HANDMADE PRODUCTS THAT ARE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY**

Estefanía Velandia Galindo  
Especialización en Gerencia Logística Integral  
Est.estefania.vel@unimilitar.edu.co

### **RESUMEN**

El siguiente artículo tiene como propósito desarrollar un estudio de mercados para conocer el nivel de aceptación que tendrá el repolarizador orgánico capilar de la marca Artemisa en el mercado. Por medio de una investigación cualitativa se identificó cuáles son las motivaciones que presentan los posibles consumidores de la marca teniendo en cuenta, como sus percepciones y gustos influyen sobre la toma de decisiones al momento de adquirir un producto. La investigación es no experimental de diseño transeccional, donde se tuvo un único momento de recolección de datos el cual está definido por la aplicación de la encuesta. Para la aplicación del estudio de mercados se sigue la metodología de recolección de datos, muestreo, experimentación, análisis y conclusiones. La captura de los datos se realizó aplicando una encuesta con un muestreo no probabilístico, en la localidad de suba donde se encuentra ubicada la planta física de la empresa, y se tiene como resultado que el repolarizador orgánico capilar tendrá una aceptación porcentual del 87.7% de las personas encuestadas y adicionalmente se recomienda la apertura del punto físico de distribución para brindar no solo acercamiento con el cliente sino asesoría sobre los productos complementarios de la marca.

**Palabras clave:** Estudio de mercados, encuesta, percepción, productos orgánicos, toma de decisiones.

## ABSTRACT

The following article aims to develop a market study to know the level of acceptance that will have the capillary organic re-polarizer of the Artemisa brand in the market. Through a qualitative research, it was identified what are the motivations presented by potential consumers of the brand taking into account, how their perceptions and tastes influence decision-making when purchasing a product. The research is non-experimental of trans-sectional design, where there was a single moment of data collection which is defined by the application of the survey. For the application of the market study, the methodology of data collection, sampling, experimentation, analysis and conclusions is followed. The capture of the data was carried out applying a survey with a non-probabilistic sampling, in the town of Suba where the physical plant of the company is located, and it is taken as a result that the capillary organic re-polarizer will have a percentage acceptance of 87.7% of the people surveyed and additionally the opening of the physical point of distribution is recommended to provide not only approach with the client but advice on the complementary products of the brand.

**Keywords:** Market study, survey, perception, organic products, decision making.

## INTRODUCCIÓN

A través de los años se ha visto el crecimiento exponencial de los mercados a nivel mundial, uno de los más representativos según el informe de tendencias mundiales del año 2019 [1], relaciona la industria cosmética y cuidado personal como una de las 3 más importantes en el ámbito comercial al momento de hablar de mercadeo.

Para lograr tener éxito en cualquier mercado es necesario conocer toda la cadena que involucra poner un nuevo producto en venta, es así como se logra definir si se debe continuar con la misma línea de venta o se debe innovar con productos nuevos [2], es por eso que para desarrollar el estudio de mercados se crea la necesidad de conocer conceptos que llevan a relacionar la logística del mercado con el éxito de los productos nuevos en una empresa [3].

El estudio de mercados es la herramienta que ayuda a la toma de decisiones en una organización para lograr definir si se desarrolla un producto nuevo [4] y así mismo da una visión de lo que realmente desea el cliente o consumidor, es preciso recrear un ambiente de compra para así poder llegar a conocer sus necesidades o gustos, identificando preferencias del consumidor para lograr establecer una estrategia que permita cubrir todas sus expectativas. Por tal motivo se toma la decisión de realizar el estudio de mercados, el cual está definido como un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones [4]

Dichas decisiones deben ser apropiadas y certeras para el desarrollo de Artemisa, así mismo, es necesario integrar la logística de mercados para tener el rumbo claro del flujo de materiales e información que hace parte del proceso y desarrollo en la creación de valor [5], cabe resaltar que se debe tener en cuenta el alto desarrollo del sector cosmético en Colombia descrito por la Andi en el 2013 donde enunciaba que para el año 2032, Colombia será reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales [6].

Según estadísticas mundiales, la creciente preocupación del consumidor por su bienestar contribuye en gran manera al crecimiento del sector de cosméticos elaborados con ingredientes naturales u orgánicos fabricados bajo prácticas ambientales responsables [6]. Los productos de cuidado de la piel son los de mayor peso en el comercio con una representación de 0.28% en ventas seguidos de los productos capilares que representan el 0.21%.

Estudios aplicados como el realizado por el Transparency Market Research lograron realizar la estimación del crecimiento dinámico del mercado gracias a las preferencias y necesidades del consumidor por usar productos naturales sin químicos o ingredientes sintéticos donde el principal interés del consumidor es su salud y optar por productos ambientales y socialmente responsables, que sean amigables con el medio ambiente [6].

Gracias a los resultados que tiene la exploración de nuevos mercados las empresas buscan innovar con nuevos productos que se adapten a la necesidad del cliente y que sean amigables con el medio ambiente, es por esto que es necesario realizar estudios pertinentes que definan las necesidades reales del cliente potencial de productos cosméticos orgánicos como: su frecuencia de uso, su conocimiento de propiedades y su capacidad de adquisición.

ARTEMISA SAS es una empresa de productos cosméticos orgánicos y naturales, los cuales son manufacturados de manera artesanal y a base de insumos y materias primas orgánicas y 100% naturales. Los productos creados son amigables con el medio ambiente, ayudando a la reducción en los desechos de las aguas domésticas residuales gracias a sus propiedades saponificables de los mismos. La meta de Artemisa se basa en suplir la necesidad primaria del cliente que demanda un producto que contenga menor grado de químicos y que sea amigable con el medio ambiente al momento de convertirse en desechos de aguas domésticas residuales, implementando la disminución del uso de aceites y grasas animales en la creación de productos capilares orgánicos.

A través de la aplicación de un estudio de mercados se desea conocer la apertura del mercado y aceptación de los clientes en la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá hacia el repolarizador capilar que se desea lanzar a la venta, el cual cuenta con las características de los productos manufacturados por Artemisa, siendo un producto creado artesanalmente a base de materias primas orgánicas como lo son

la cera de abejas, aceite de aguacate y vitamina E, las cuales por sus propiedades revitalizantes dan un toque innovador a los productos orgánicos de la marca.

Al manufacturar sus productos, Artemisa cuenta con una cadena de abastecimiento que apoya al agro colombiano, donde brinda acompañamiento en estudios de suelo, aplicación de nuevas tecnologías para cultivos orgánico y cosechas sostenibles, lo cual le da un valor agregado a cada producto realizado, puesto que cada uno de ellos cuenta con la propuesta de ayudar a la salud capilar, crear un producto amigable con el medio ambiente y aportar con el desarrollo del campesino colombiano.

## **1. MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación realizada es de tipo cualitativa, ya que su fin es poder indagar en el consumidor sus motivaciones, percepciones y gustos que influyen sobre la toma de decisiones al momento de adquirir un bien. Su objetivo es poder explorar las actitudes y su comportamiento en general [7].

Se cataloga igualmente en una investigación no experimental puesto que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para poder analizarlos [9]. Según este diseño, el tiempo de recolección de los datos define a la investigación como diseño transeccional o transversal donde se recolectan los datos en un solo momento, es decir en un momento único el cual estará definido por la aplicación de la herramienta de recolección que es la encuesta [9].

### **a) Metodología:**

La metodología propuesta en esta investigación es la aplicación de un estudio de mercados, el cual permite identificar cual será la respuesta del mercado frente a un producto y adicionalmente se usa para logra plantear la mejor estrategia comercial posible [7].

Para realizar la aplicación del estudio de mercado es necesario seguir los siguientes pasos:

Recopilación de datos, es necesario realizar la recolección de los datos primarios para la base del análisis, en este caso se realizará con la aplicación de la herramienta de recolección que será una encuesta aplicada a la muestra escogida.

Muestreo, es el paso donde se capturan los datos que son relevantes para ser analizados para realizar la generalización de los resultados sobre la población estudiada. En este punto es necesario tener una muestra que sea representativa frente a la población objetivo y que permita tomar decisiones, es por ellos que se

debe aplicar fórmulas matemáticas y estadísticas para poder determinar cuál es la cantidad precisa para estudiar.

Experimentación, en este punto se desea manejar los elementos representativos del mercado sobre un producto como lo es el precio, la calidad, la distribución entre otros, para lograr conocer el impacto de cada variable influyente en el producto sobre el comportamiento del mercado.

Análisis, del comportamiento: se analizan los resultados obtenidos, evaluando las preferencias del consumidor, evaluando los factores conductuales y sociales que puedan llegar a tener.

Conclusiones, es el resultado de la investigación donde se toman decisiones de entrar o no al mercado con el producto estudiado.

## **b) Métodos:**

Para la captura de los datos necesarios para el estudio de mercados se realizará la aplicación de una encuesta como herramienta de análisis del mercado. Para ello se aplica la segmentación psicográfica, la cual consiste en poder delimitar a la población objetivo del producto a analizar con base en las actitudes, el estilo de vida que llevan, su personalidad, cabe anotar que los rasgos demográficos tienen influencias sobre la adquisición de productos y es allí donde se vuelven transversales en las variables demográficas a analizar [8].

El tipo de muestreo utilizado para el estudio es no probabilístico, en la localidad de suba donde se encuentra ubicada la planta física de la empresa para lograr identificar si el producto Repolarizador capilar que se desea lanzar al mercado tendrá la acogida esperada.

Tamaño de la muestra.

En el estudio de mercados realizado se tomó una muestra de 73 personas mediante la aplicación de una estimación porcentual aplicando la ecuación (1) con respecto al mercado meta total:

- N = Mercado meta (población localidad suba): 1.162.000.000 personas.
- Z = Nivel de confianza: 96%
- p = Probabilidad de éxito: 95%
- q = Probabilidad de fracaso: 5%
- d = Precisión o error máximo admisible en proporción: 0.05.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} \quad (1)$$

## 2. RESULTADOS

Se realizó una investigación donde se pudiera identificar los hábitos de compra que tiene los posibles clientes, indagando mediante la aplicación de una encuesta [10] como herramienta de recolección de datos donde se establecieron las características del producto, el valor promedio por el que pagarían, el medio de adquisición del mismo y la indagación sobre el conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos.

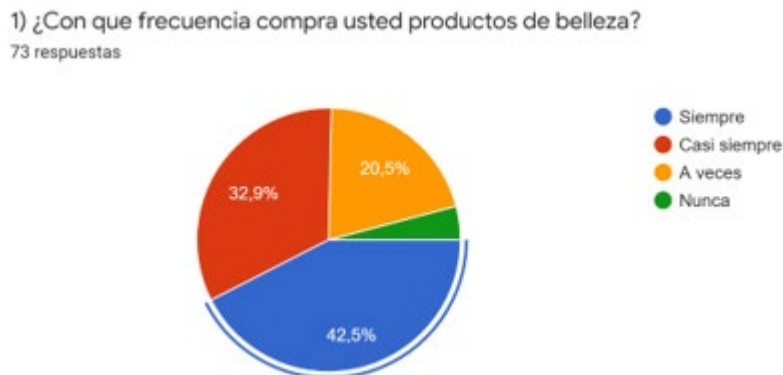
Se desea lanzar al mercado un nuevo producto capilar a base de cera de abejas, aceite de aguacate y aceite de almendras, el cual está elaborado con las políticas de compra de la empresa que incluyen apoyo y compra en la siembra y distribución de producto orgánicos a pequeños productores de la sabana de Bogotá, y adicionalmente cuenta con propiedades saludables con la fibra capilar que no generan desechos saponificables al momento de ser usado e ingresar a las aguas domesticas residuales.

La encuesta aplicada tenía el método de muestreo no probabilístico y se realizó en la localidad de Suba, en donde se encuentra ubicada la planta principal de la empresa y su punto físico de distribución.

En Colombia actualmente se encuentran desarrollándose PYMES encaminadas a generar empleos y crear conciencia ecológica, es allí donde se generan innovaciones en la investigación y el desarrollo de productos que sean naturales y que apoyen la industria nacional, como se ve evidenciado en la ciudad de Medellín [11], los cuales generaron un análisis en la aceptación de Champú a base de cebolla que es beneficioso con la salud humana y no afecta a el medio ambiente en su cadena de creación.

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta fueron los siguientes:

El resultado mayor es 42,5% como se ve en la Figura 1. lo que quiere decir que 31 de las personas encuestadas son afines a la compra de productos cosméticos constantemente.



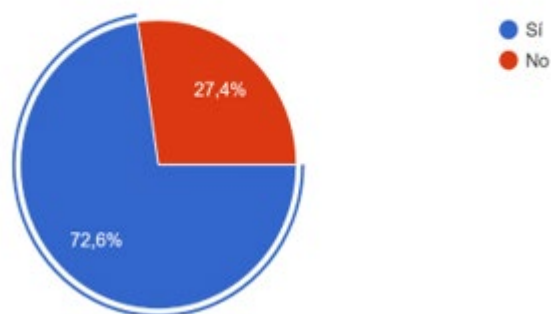
**Figura 1.** Frecuencia de uso de los productos de belleza.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 72,6 % de los encuestados quiere decir que 53 personas como se ve en la Figura 2. conocen que son los productos orgánicos, por el boom que ha venido surgiendo en los últimos 6 meses a nivel mundial por los productos químicos testeados en animales.

2) ¿Conoce usted que son productos orgánicos?

73 respuestas



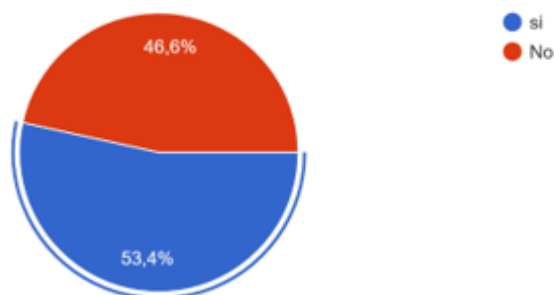
**Figura 2.** Conocimiento sobre productos cosméticos orgánicos.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 53,4 % de los encuestados quiere decir que 39 personas como se ve en la Figura 3. conocen que existen ventajas en la compra y uso de productos orgánicos que no sean procesados químicamente.

3) ¿conoce cuales son las ventajas de usar productos naturales, no procesados químicamente?

73 respuestas



**Figura 3.** Conocimiento de las personas encuestadas sobre las ventajas de los productos orgánicos sobre los químicos.

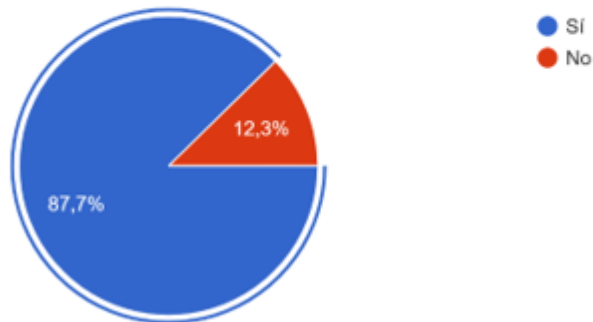
**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 87,7 % de los encuestados quiere decir que 64 personas como se ve en la Figura 4. estarían dispuestas a comprar los de la marca, si son orgánicos beneficiosos para la salud y amigables con el medio ambiente.



4) ¿compraría usted un producto orgánico capilar beneficioso para la salud y amigable con el medio ambiente?

73 respuestas



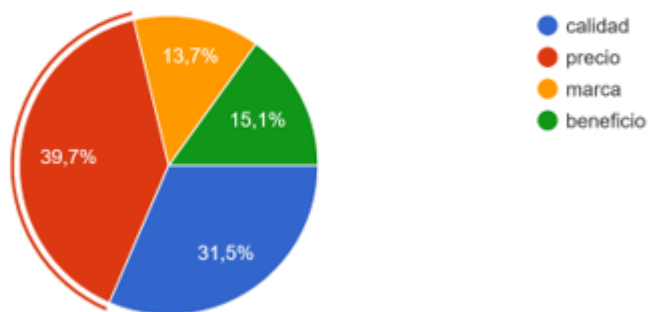
**Figura 4.** Personas dispuestas a comprar productos cosméticos orgánicos beneficios para la salud y amigables con el medio ambiente.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 39,7 % de los encuestados quiere decir que 29 personas como se ve en la Figura 5. toman como prioridad el precio al momento de escoger los productos a adquirir, aunque no se distancia mucho del siguiente escalón en la encuesta que muestra que la calidad también juega un papel importante.

5) ¿Qué factores evalúa usted antes de comprar un producto cosmético?

73 respuestas



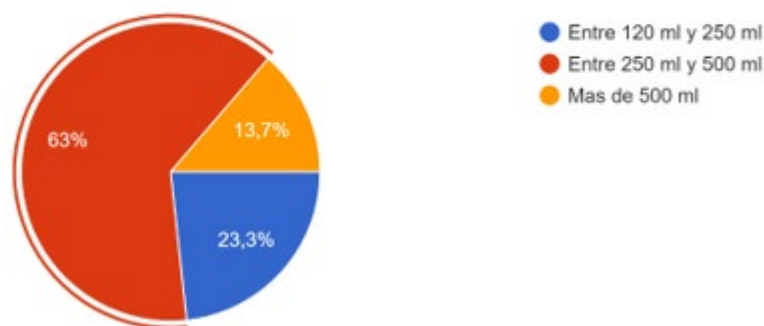
**Figura 5.** Factores que influyen en las personas para la compra de productos cosméticos.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 63% de los encuestados quiere decir que 46 personas como se ve en la Figura 6. desearían tener un producto con las dimensiones específicas entre 250 ml y 500 ml, los cuales estarían entre las dimensiones usadas por Artemisa en sus productos ya en el mercado.

6) ¿De qué tamaño le gustaría que fuera el producto?

73 respuestas



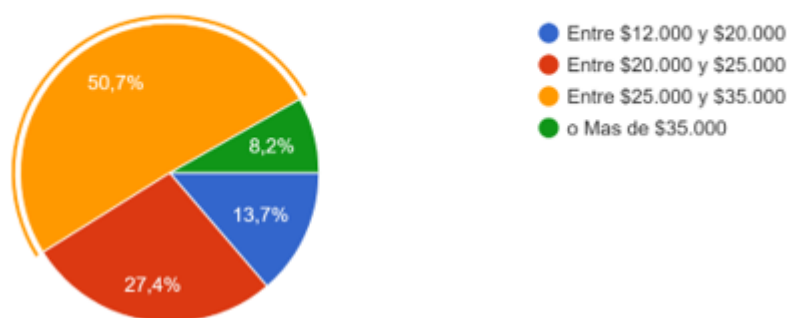
**Figura 6.** Tamaño promedio elegido por el consumidor al momento de comprar un producto capilar.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 50,7 % de los encuestados quiere decir que 37 personas como se ve en la Figura 7. estarían dispuestas a pagar un precio por el producto ofertado que oscile entre \$25.000 y \$35.000, esta elección muestra que a pesar que el precio juega un papel importante al momento de elegir, los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio acertado para los beneficios que ofrece.

7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto capilar orgánico, beneficioso para la salud y amigable con el medio ambiente?

73 respuestas



**Figura 7.** Precio promedio de venta que estaría dispuesto a pagar el consumidor por el Repolarizador capilar de Artemisa.

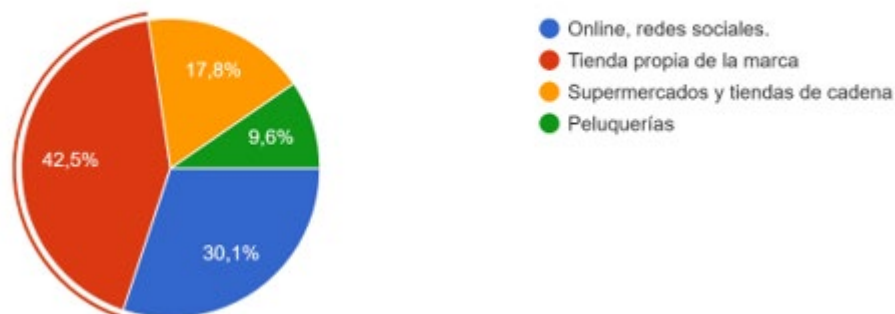
**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

El 42,5 % de los encuestados quiere decir que 58 personas como se ve en la Figura 8. les gustaría adquirir el producto en la tienda propia de la marca para poder tener acceso a la información pertinente sobre uso de productos orgánicos y la adquisición d complementos, aunque cabe anotar que el siguiente escalo desea adquirir los

productos vía online que es como se viene trabajando la venta y distribución de los productos.

8) ¿De qué manera adquiriría usted el producto capilar orgánico?

73 respuestas



**Figura 8.** Métodos de adquisición de los productos de la marca Artemisa.

**Fuente:** Elaboración propia. Encuesta aplicada.

Para el análisis de los posibles consumidores del repolarizador, se utilizará un modelo de marketing llamado modelo VALS, el cual es conocido como valores, actitudes, y estilos de vida de los consumidores para la realización de segmentación psicográfica. Estos términos al ser intangibles dan un panorama sobre el punto de vista cualitativo del comprador [12].

Este modelo segmenta a las personas adultas, las cuales se les aplicó la herramienta de consulta, usando un conjunto totalmente específico de los rasgos psicológicos que puedan llegar a tener y los rasgos demográficos claves que impulsan al consumidor [12]. Se tienen en cuenta los ocho tipos de consumidores y los dos conceptos de consumidores los cuales se tiene como la combinación de motivaciones y de recursos que determinan como se expresa una persona frente al mercado como consumidor. Estos ocho tipos de consumidores son, innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, esforzados, vividores de experiencias, realizados y supervivientes.

Según la encuesta realizada se toman en cuenta los diferentes aspectos como la adquisición del producto nuevo, la experimentación con productos innovadores, el precio al cual estaría dispuesto a comprarlo y el método por el cual lo adquiriría.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se puede llegar a pensar que los posibles compradores según VALS 2 estarían catalogados como INNOVADORES, puesto que exponen su capacidad de adquirir productos nuevos, su conocimiento frente a beneficios de productos naturales y su seguridad en experimentar con cosas nuevas.

El 72.6% de las personas encuestadas conocen que son los productos orgánicos y los beneficios que estos traen para la salud, lo que significa que son personas que tratan de mantenerse informados frente a los desarrollos tecnológicos y siempre piensan en su salud.

Adicionalmente el 87.7% compraría un producto amigable con el medio ambiente y beneficioso para la salud porque siempre tiene una orientación hacia el futuro y desean cuidar su salud y su entorno lo cual lo vuelve más creyente en la ciencia y la investigación como pilar del desarrollo.

Adicionalmente se evidencia que a pesar de que el precio fue el factor más influyente que se enuncia en la encuesta para adquirir un producto el costo promedio elegido para pagar por el repolarizador no fue el más bajo que se había puesto para seleccionar, lo que lleva a pensar que este consumidor le importa más los beneficios que pueda llegar a obtener por el producto en sí que el precio bajo que pueda pagar por él.

Hoy en día Artemisa distribuye sus productos vía online, pero según la encuesta aplicada es necesaria la apertura del punto físico para que la información y el alcance a los productos complementarios de la marca es te más disponible hacia el consumidor.

- encuesta aplicada:

1) ¿Con que frecuencia compra usted productos de belleza?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

2) ¿Conoce usted que son productos orgánicos?

- Si
- No

3) ¿conoce cuáles son las ventajas de usar productos naturales, no procesados químicamente?

- Si
- No
- ¿Cuales?

4) ¿compraría usted un producto orgánico capilar beneficioso para la salud y amigable con el medio ambiente?

- Si
- No

5) ¿Qué factores evalúa usted antes de comprar un producto cosmético?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Beneficio

- Otro
  - ¿Cuál?
- 6) ¿De qué tamaño le gustaría que fuera el producto?
- Entre 120 ml y 250 ml
  - Entre 250 ml y 500 ml
  - Mas de 500 ml
- 7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto capilar orgánico, beneficioso para la salud y amigable con el medio ambiente?
- Entre \$12.000 y \$20.000
  - Entre \$20.000 y \$25.000
  - Entre \$25.000 y \$35.000
  - Mas de \$35.000
- 8) ¿De qué manera adquiriría usted el producto capilar orgánico?
- Online, redes sociales.
  - Tienda propia de la marca
  - Supermercados y tiendas de cadena
  - Peluquerías

### **3. CONCLUSIONES**

El estudio de mercados aplicado a los posibles compradores da como resultado que el repolarizador orgánico capilar de la marca Artemisa, tendría aceptación en el mercado y sería viable el lanzamiento, con un precio promedio de venta al público de \$30.000 pesos colombianos en su presentación de 250 ml. Adicionalmente, el estudio de mercados indica que la empresa Artemisa debe abrir un punto físico para la distribución de los productos de la marca puesto que al momento de indagar como sería la mejor manera de adquirir el producto las personas encuestadas se inclinaron por el punto propio de distribución, donde adicional a la venta se tendría la oportunidad de informar y asesorar a los clientes sobre los beneficios del uso de los productos orgánicos y principalmente los productos complementarios de la marca.

Después de la realización del estudio, se aplicó el método de segmentación VALS 2, el cual en cuenta los aspectos relevantes como la adquisición del producto nuevo, la experimentación con productos innovadores, el precio al cual estaría dispuesto a comprarlo y el método por el cual lo adquiriría, dando como resultado que los posibles compradores están catalogados como INNOVADORES, ya que muestran su capacidad de adquirir productos nuevos, adicionalmente se evidencia su conocimiento frente a beneficios de producto naturales y su seguridad en experimentar con nuevos productos.

La realización de este estudio de mercados deja como enseñanza que para poder ingresar un producto nuevo al mercado es necesario conocer el mercado

meta , para si poder tener un conocimiento de los factores que influyen en un posible comprador al momento de elegir un producto, adicionalmente brinda una visión más amplia acerca de las necesidades que tiene la marca sobre la distribución, precio de adquisición y tamaño del producto, lo cual conlleva a que posterior a esta investigación se realice una medición de ventas y pronósticos para el estudio de viabilidad de la empresa tomando en cuenta que es necesario realizar el estudio técnico para la incursión legal de la marca en el país, por tal motivo el trabajo queda finalizado.

## REFERENCIAS

- [1] O. M. D. T. OIT, «Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2019,» editorial OIT, Ginebra, 2019.
- [2] M. G. L. Anibal, Principios y máximas de la cadena de abastecimiento, Bogota , Colombia : Ediciones ECOE, 2019.
- [3] J. (. Majem, «La gestión logística: clave para el éxito de un negocio e-commerce,» Esan, Lima, Peru, 2017.
- [4] M. Benassini, Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para america Latina., Pearson Educación, 2001.
- [5] J. Garcia y J. Bermeo, Logística Empresarial, Mexico: Editorial UTMACH, 2018 .
- [6] ANDI, «Análisis de Competitividad del sector cosmetico e ingredientes naturales,» SAFE PLUS, Bogota, 2015.
- [7] A. Vargas, Investigacion de Mercados, Bogota: Universidad del Area Andina, 2017.
- [8] C. F. L. B. S.R Hernandez, Metodología de la investigacion. Quinta edicion, Mexico: Mc Graw Hill, 2010.
- [9] A. Carrillo, «Marketing y Consumo,» 2019. [En línea]. Available: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>. [Último acceso: mayo 2021].
- [10] S. Dyane, Diseño y analisis de encuestas en investigacion social y de mercados, Madrid: Ediciones Piramide, 1997.
- [11] Análisis de la aceptación de un champu a base de cebolla por las mujeres de la ciudad de Medellin., 2019.
- [12] M. D. Consulting, «Marketing Digital Consulting,» [En línea]. Available: Marketing Digital Consulting. [Último acceso: mayo 2021].